ಬಳಕೆದಾರರ ಮನೋವಿಜ್ಞಾನ

ಇಂದಿರಾ ಜೈಪ್ರಕಾಶ್

ಜನರ ಆಲೋಚನೆಗಳು, ಭಾವನೆಗಳು, ನಂಬಿಕೆಗಳು ಹೇಗೆ ಅವರು ಕೊಂಡುಕೊಳ್ಳುವಂತಹ ವಸ್ತುಗಳು ಮತ್ತು ಸೇವೆಗಳನ್ನು ನಿರ್ಧರಿಸುತ್ತವೆ ಎಂಬುದು ಈ ಶಾಖೆಯ ಅಧ್ಯಯನದ ವಿಷಯ. ಜನರು ಹೇಗೆ ಕೆಲವು ವಾಣಿಜ್ಯ, ಉತ್ಪಾದನೆ ಮತ್ತು ಸೇವೆಗಳನ್ನು ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡುತ್ತಾರೆ? ಬಳಕೆದಾರರ ನಿರ್ಧಾರಗಳ ಹಿಂದಿರುವ ಆಲೋಚನಾ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆ ಮತ್ತು ಸಂವೇಗಗಳು ಯಾವುವು? ಕುಟುಂಬ, ಸ್ನೇಹಿತರು, ಮಾಧ್ಯಮ, ಜಾಹೀರಾತುಗಳು, ಸಂಸ್ಕೃತಿ ಮುಂತಾದ ಬಾಹ್ಯ ಅಸ್ಥಿರ ಅಂಶಗಳು ಹೇಗೆ ಬಳಕೆದಾರರನ್ನು ಪ್ರಭಾವಿಸುತ್ತವೆ? ಒಂದು ವಸ್ತುವಿನ ಬದಲು ಮತ್ತೊಂದನ್ನು ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡಲು ಕಾರಣಗಳೇನು`? ವೈಯಕ್ತಿಕ ಕಾರಣಗಳು ಮತ್ತು ವ್ಯಕ್ತಿಗತ ವ್ಯತ್ಯಾಸಗಳು ಹೇಗೆ ಕೊಳ್ಳುವ ನಿರ್ಧಾರಗಳನ್ನು ಪ್ರಭಾವಿಸುತ್ತವೆ? ಮಾರಾಟಗಾರರು ತಮ್ಮ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಕಡೆ ಕೊಳ್ಳುವವರನ್ನು ಹೇಗೆ ಆಕರ್ಷಿಸಬಹುದು? ಇವೇ ಮುಂತಾದ ಅನೇಕ ವಿಷಯಗಳನ್ನು ಈ ಶಾಖೆ ಚರ್ಚಿಸುತ್ತದೆ.

ಒಂದು ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ಈ ಶಾಖೆ ಮನೋವಿಜ್ಞಾನದ ಜೊತೆ ಅರ್ಥಶಾಸ್ತ್ರ, ಮಾನವಶಾಸ್ತ್ರ ಮತ್ತು ಸಮಾಜಶಾಸ್ತ್ರಗಳ ಅಂಶಗಳನ್ನು ಒಟ್ಟುಗೂಡಿಸಿಕೊಂಡಿದೆ. ಎರಡನೆಯ ವಿಶ್ವಸಮರದ ನಂತರ ಆಹಾರ ಪದಾರ್ಥಗಳ ತೀವ್ರ ಕೊರತೆ ಇದ್ದ ಸಂದರ್ಭವನ್ನು ಬಳಸಿ ಉತ್ತರ ಅಮೇರಿಕಾದಲ್ಲಿ ಆಹಾರ ಅಭಾವ ಮತ್ತು ನಿಗದಿಮಾಡಿದ ದಿನಸಿಯ ಸನ್ನಿವೇಶಗಳಲ್ಲಿ ಆಹಾರ ಸೇವೆಯಲ್ಲಿ ಬಳಕೆದಾರರ ಪ್ರೇರಣೆಗಳೇನು ಎಂಬುದರ ಮೇಲೆ ಸಂಶೋಧನೆ ನಡೆಸುತ್ತಿದ್ದ ಸಂಶೋಧಕರ ಗುಂಪೊಂದರ ಭಾಗವಾಗಿದ್ದ ಕರ್ಟ್ ಲೂಯಿನ್ (Kurt Lewin) ಮತ್ತು ಇನ್ನಿತರ ಮನೋವಿಜ್ಞಾನಿಗಳು ಜನರು ಪ್ರಾಣಿಗಳ ಪಿತ್ತಕೋಶ, ಮೂತ್ರಕೋಶ ಮುಂತಾದವುಗಳನ್ನು ಆಹಾರವಾಗಿ ಬಳಸುವಂತೆ ಮನವೊಲಿಸಲು ಪ್ರಯತ್ನಪಟ್ಟರು. ಬಳಕೆದಾರರು ಏನನ್ನು ಕೊಳ್ಳುತ್ತಾರೆ ಎಂಬುದರ ಬಗ್ಗೆ ಇವರು ನಡೆಸಿದ ಸಮೀಕ್ಷೆಗಳು ಮುಂದೆ ಸ್ಟ್ಯೂವರ್ಟ್ ಕಾಮನ್ (Stewart Common) ಮತ್ತು ಹೌವರ್ಡ್ ಶೂಲ್ಟ್ಸ್ (Howard Schultz) ಅವರುಗಳನ್ನು ಬಳಕೆದಾರರ ಬಗ್ಗೆ ಹೆಚ್ಚು ಅಧ್ಯಯನ ಮಾಡಲು ಪ್ರೇರೇಪಿಸಿತು.

ಮಾರಾಟಗಾರರಿಗೆ ತಮ್ಮ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಕಡೆ ಜನರನ್ನು ಆಕರ್ಷಿಸಲು ಮತ್ತು ಕೊಳ್ಳುಗರ ವಿಶ್ವಾಸವನ್ನು ತಮ್ಮ ಉತ್ಪನ್ನಕ್ಕೇ ಮೀಸಲಾಗಿಡುವ ಅಗತ್ಯವಿದೆ. ಮನೋವಿಜ್ಞಾನಿಗಳ ಪ್ರಕಾರ ಒಂದು ಉತ್ಪನ್ನದ ಬ್ರ್ಯಾಂಡ್ (product brand) ಮಾರಾಟವಾಗಬೇಕಾದರೆ ಅದರ ಹಿಂದೆ ಅನೇಕ ಕಾರಣಗಳಿರುತ್ತವೆ. ಉತ್ಪನ್ನ, ಅದರ ಬೆಲೆ, ಅದು ಮಾರಾಟವಾಗುತ್ತಿರುವ ಸ್ಥಳ

ಮತ್ತು ಅದನ್ನು ಹೇಗೆ ಮಾರಾಟಮಾಡಲಾಗುತ್ತಿದೆ ಎಂಬುವು ***ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದ*** ಕಾರಣಗಳು. ***ಪರಿಸರಕ್ಕೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದ*** ಕಾರಣಗಳು - ಆರ್ಥಿಕ, ನೈಸರ್ಗಿಕ, ಸಾಮಾಜಿಕ, ಸಾಂಸ್ಕೃತಿಕ, ರಾಜಕೀಯ ಮತ್ತು ಜನ ಸಮುದಾಯಕ್ಕೆ ಸಂಬಂಧಿತ ವಿಷಯಗಳು. ***ಕೊಳ್ಳುಗರಿಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದ*** ಕಾರಣಗಳು - ಅವರ ಅಭಿವೃತ್ತಿಗಳು, ಅವರಿಗಿರುವ ಮಾಹಿತಿ, ಅವರ ಅಗತ್ಯಗಳು, ವ್ಯಕ್ತಿತ್ವ, ಜೀವನಶೈಲಿ ಮುಂತಾದವು. ಒಂದು ವಸ್ತುವನ್ನು ***ಕೊಳ್ಳುವ ನಿರ್ಧಾರಕ್ಕೆ*** ಸಂಬಂಧಿಸಿದ ವಿಷಯಗಳು - ಅಗತ್ಯಗಳನ್ನು ಅರಿತುಕೊಳ್ಳುವುದು, ಪರ್ಯಾಯಗಳನ್ನು ಹುಡುಕುವುದು, ಹೆಚ್ಚು ಮಾಹಿತಿ ಸಂಗ್ರಹಿಸುವುದು ಮತ್ತು ಕೊಂಡನಂತರದ ವರ್ತನೆ. ಇವೆಲ್ಲ ಸೇರಿ ವ್ಯಕ್ತಿ ಯಾವುದನ್ನು, ಯಾವ ಬ್ರ್ಯಾಂಡ್‌ನ ಪದಾರ್ಥವನ್ನು, ಎಲ್ಲಿಂದ, ಎಷ್ಟು, ಯಾರಿಂದ , ಯಾವಾಗ ಕೊಳ್ಳುತ್ತಾನೆ ಎಂಬುದನ್ನು ನಿರ್ಧರಿಸುತ್ತವೆ.

ಈ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ಕೆಲಸಮಾಡುವ ಮನೋವಿಜ್ಞಾನಿಗಳು ಸಂಘ-ಸಂಸ್ಥೆ, ಕಂಪನಿಗಳು, ಉದ್ಯಮಗಳಿಗೆ ಕೊಳ್ಳುಗರ ಅಗತ್ಯಗಳು ಮತ್ತು ಅವಶ್ಯಕತೆಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಮಾಹಿತಿ ಒದಗಿಸಿಕೊಡುತ್ತಾರೆ. ಸಂಘಟನೆಗಳಿಗೆ ಸೂಕ್ತವಾದ ಉತ್ಪನ್ನ ತಯಾರಿಸಿ ಸರಿಯಾಗಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗೆ ಸರಿಯಾದ ಸಮಯದಲ್ಲಿ ತಲುಪಿಸಲು ಸಹಾಯಮಾಡುತ್ತಾರೆ. ಸ್ಪರ್ಧೆಯಿಂದ ತುಂಬಿರುವ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಜನರ ಕಣ್ಣನ್ನು ಒಂದು ಉತ್ಪನ್ನದ ಕಡೆ ಹೇಗೆ ತಿರುಗಿಸುವುದು, ಯಾವರೀತಿಯಲ್ಲಿ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ಪ್ರದರ್ಶಿಸಿದರೆ ಅವು ಗಮನ ಸೆಳೆಯುತ್ತವೆ, ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ನೆನಪಿನಲ್ಲಿ ಉಳಿಯುವಂತೆ ಏನು ಮಾಡಬಹುದು, ಕೊಳ್ಳುಗರ ಮನವೊಲಿಸುವ ಸಂಹವನ ವಿಧಾನ ಇವುಗಳನ್ನು ಇವರು ಕಂಡುಹಿಡಿಯುತ್ತಾರೆ. ಈ ಕೆಲಸಕ್ಕೆ ಅವರಿಗೆ ವ್ಯಕ್ತಿತ್ವ ಸಿದ್ಧಾಂತಗಳ ಜ್ಞಾನವಲ್ಲದೆ, ಔದ್ಯೋಗಿಕ, ಸಂಘಟನಾ ವರ್ತನೆ, ನಿರ್ವಾಹಕ ವರ್ತನೆ ಮುಂತಾದವುಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಜ್ಞಾನ ಇರಬೇಕು. ಸಂಜ್ಞಾನಾತ್ಮಕ ಸಂಶೋಧನೆಗಳಿಂದ ಜನರು ಹೇಗೆ ವಿಷಯ ಗ್ರಹಿಸುತ್ತಾರೆ, ಜನರ ನಿರೀಕ್ಷೆಗಳನ್ನು ಮತ್ತು ಅವರು ನಿರ್ಧಾರಗಳನ್ನು ಮಾಡುವ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯನ್ನು ಅರ್ಥಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುವುದು ಹೇಗೆ, ಪುಟ್ಟ ಗುಂಪುಗಳಲ್ಲಿ ಜನರ ನಂಬಿಕೆಗಳನ್ನು ಮತ್ತು ಮನೋಭಾವವನ್ನು ಬದಲಾಯಿಸುವುದು ಹೇಗೆ ಮುಂತಾದ ವಿಷಯಗಳನ್ನು ಕಲಿಯಬೇಕು.

ಇವರ ಕೆಲಸ ಕೇವಲ ಆರ್ಥಿಕ ಕ್ಷೇತ್ರಕ್ಕೆ ಮಾತ್ರ ಮೀಸಲಾಗಿರುವುದಿಲ್ಲ. ಹೊಸ ವಿಷಯಗಳನ್ನು, ಸಾಮಾಜಿಕ ಸಂದೇಶಗಳನ್ನು ಜನರಿಗೆ ಮುಟ್ಟಿಸಲು, ಅದರಲ್ಲೂ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಆರೋಗ್ಯಕ್ಕೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಜನರಿಗೆ ಮನಮುಟ್ಟುವಂತೆ ತಲುಪಿಸಲೂ ಇವರ ಸಹಾಯ ಅಗತ್ಯ. ಈ ಶಾಖೆಯಲ್ಲಿ ನಡೆಯುತ್ತಿರುವ ಸಂಶೋಧನೆಗಳು ಪ್ರಮುಖವಾಗಿ ಮೂರು ವಿಧವಾಗಿವೆ: 1 ಪ್ರತ್ಯಕ್ಷಣ/ಸಂಜ್ಞಾನಾತ್ಮಕ ಮಾರ್ಗ- ಜನರ ಜ್ಞಾನ, ಮಾಹಿತಿ ಸಂಗ್ರಹಿಸುವ ವಿಧಾನ ಹೇಗೆ ಉತ್ಪನ್ನದ ಆಯ್ಕೆ ಮತ್ತು ಕೊಳ್ಳುವಿಕೆಯ ನಿರ್ಧಾರವನ್ನು ಪ್ರಭಾವಿಸುತ್ತವೆ ಎಂಬ ವಿಷಯದ ಅಧ್ಯಯನ. 2. ಜನರ ಪ್ರೇರಣೆಗಳು,

ಪ್ರವೃತ್ತಿ, ಆಸಕ್ತಿ, ವ್ಯಕ್ತಿತ್ವ ಮುಂತಾದವುಗಳ ಪ್ರಭಾವದ ಬಗ್ಗೆ ಅಧ್ಯಯನ, ಮತ್ತು 3. ಸಾಮಾಜಿಕ - ಪರಿಸರದ ಪ್ರಭಾವ - ಬಳಕೆದಾರರಲ್ಲಿರುವ ವ್ಯತ್ಯಾಸಗಳು, ಕೊಳ್ಳುಗರ ಜನಾಂಗೀಯ ಅನನ್ಯತೆ, ಗುಂಪಿನ ಸದಸ್ಯತ್ವ, ಮುಂತಾದವುಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಅಧ್ಯಯನ. ಕೊಳ್ಳುಬಾಕ ಸಂಸ್ಕೃತಿ ಪ್ರಬಲವಾದಂತೆಲ್ಲಾ ಬಳಕೆದಾರರನ್ನು ಆಕರ್ಷಿಸುವ ಪ್ರಯತ್ನಗಳೂ ಹೆಚ್ಚುತ್ತಿವೆ.